

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: PERSPECTIVA DE MEDICIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

AUTORES: Juan Carlos Castro Analuiza¹

Bryan Alexander Pazos Gacitua²

Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: juancastro@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 05 - 10 - 2018

Fecha de aceptación: 19 - 11 - 2018

RESUMEN

El auge hotelero, según el Ministerio de Turismo, determinó que los empresarios privados inviertan 211 millones de dólares en este sector, esto advierte oportunidades de mercado. Esto hace visible un crecimiento económico en el sector turístico y consolida el desarrollo del sector hotelero en la ciudad de Ambato, que se aprecia íntegramente por la capacidad de satisfacción generada del usuario. El abordaje de la metodología, se planteó mediante el método Kano, herramienta de medición dirigido a la excelencia de los productos y servicios, en función de las características de la satisfacción del consumidor, y el intercambio de experiencias. Se dirigió a los usuarios que frecuentan servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, y se identificó las necesidades que manifestaron la mayor satisfacción de los servicios. Se consideró 100 huéspedes de hoteles del cantón Ambato. Finalmente, se priorizó elementos estratégicos del cliente como factores: atractivos, unidimensionales, indiferentes, obligatorios y de rechazo. Esto dio lugar a identificar los coeficientes de satisfacción e insatisfacción, basados en veinticinco requerimientos básicos del cliente fundamentados en los atributos del método Kano, mediante diagramas de dispersión y se destaca requerimientos de mayor impacto como: atención rápida, amabilidad en el trato, wifi, promociones, ambiente agradable, parqueadero, publicidad en radio, televisión e internet.

PALABRAS CLAVE: Modelo Kano; requerimiento; satisfacción del cliente; sector hotelero.

CUSTOMER SATISFACTION: MEASUREMENT PERSPECTIVE IN THE HOTEL SECTOR

ABSTRACT

The hotel boom, according to the Ministry of tourism, determined that private entrepreneurs invest 211 million dollars in this sector, these notes market opportunities. This makes the

¹ Doctorado en Ciencias de la Empresa y Organización de Empresas, Master en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa, Ingeniero Comercial por la Universidad Técnica de Ambato, Docente Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua, Ecuador.

² Grupo de alto rendimiento de investigación de Marketing, Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua, Ecuador. E-mail: bpazos1681@uta.edu.ec

³ Doctorado en la Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Magister en Gestión Empresarial, Docente Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua, Ecuador. E-mail: hernanmquisimalin@uta.edu.ec

economic growth visible in the tourism sector and it consolidates the development of the hotel sector in the city of Ambato, which is fully appreciated by the User's generated satisfaction capacity. The approach of the methodology was raised by the Kano method, a measuring tool aimed at the excellence of products and services, depending on the characteristics of consumer satisfaction, and the exchange of experiences. It addressed the users who frequent hotel services in the province of Tungurahua, and identified the needs that expressed the greatest satisfaction of the Services. It was considered 100 guests of hotels in the Ambato Canton. Finally, strategic elements of the client were prioritized as attractive, one-dimensional, indifferent, obligatory and rejection factors. This resulted in identifying the coefficients of satisfaction and dissatisfaction, based on twenty-five Basic customer requirements based on the Kano method attributes. By means of dispersion diagrams and it emphasizes requirements of greater impact such as: quick attention, kindness in the treatment, Wi-Fi, promotions, pleasant atmosphere and parking, publicity in radio, television and Internet.

KEYWORDS: Kano model; requirement; customer satisfaction; hotel sector.

INTRODUCCIÓN

El turismo como industria tiene un crecimiento importante en los últimos tiempos, permite movimientos voluntarios a corto plazo de las personas (turistas y visitantes) fuera de su hogar, genera fuentes de trabajo, y permite el ingreso de divisas para el desarrollo y bienestar del país receptor del turismo (Le-Klähn, Gerike, & Michael Hall, 2014; Jariyachamsit, 2015; Tomazzoni& Campillo Crosdales, 2013).

Las ciudades realizan inversiones para generar acciones que impulse la cultura, la infraestructura, la política gubernamental, tecnología e investigación y profesionalización, orientado a alcanzar el desarrollo de esta actividad (Tello, Gómez, & López, 2010; López, Alecor, Orgaz, & Marmolejo, 2015) y promover valor y satisfacción de los visitantes y el desarrollo de los destinos.

En el mercado de los destinos, la competitividad, se mide con diferentes métodos que expresen elementos de calidad, para cubrir las necesidades del turista (Adams, Benítez, Guidek, Domínguez, Flores, Kluge, 2016). Esto beneficia a la organización, para explorar los niveles de satisfacción del mercado (Pontón, 2009). Bajo esta apreciación, se enlaza un prototipo de satisfacción, evaluado por el método Kano, que explora y mide los requerimientos de las necesidades intrínsecas del cliente, y configura las expectativas del consumidor (Yacuzzi & Martín, 2003).

Estas expectativas, se clasifican en función de las preferencias del consumidor en categorías, configuradas desde el método Kano, herramienta de conocimiento y análisis para comprender las necesidades del consumidor. (Pittaluga, 2003). La particularidad del método de Kano es clasificar los requerimientos en categorías atractivas, obligatorias, unidimensionales, indiferentes y de rechazo. Un requerimiento es atractivo cuando el cliente lo aprecia, logra el deleite; obligatorio se considera como básico, y unidimensional cuando cumple con lo ofrecido provocando bienestar. Por otra parte, la categoría indiferente tiene relación cuando el cliente se encuentra en un punto neutro de deleite, y el requerimiento de rechazo genera insatisfacción en el usuario. (Yacuzzi & Martín, 2003).

Dada las características del método Kano, que se fundamenta en conseguir la máxima satisfacción del cliente (Muñiz, 2001). Se expone el propósito del estudio, enmarcado en

describir los atributos de los clientes como en las variables de: servicio, alojamiento, gastronomía, instalaciones y publicidad; esto aporta información más específica, que pretende medir el grado de satisfacción. El propósito del estudio radica en diagramar las demandas atractivas, unidimensionales y obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua (Yacuzzi & Martín, 2003).




Expuestos elementos de valor de la investigación, se parte desde un constructo teórico-operacional de perspectiva histórica-hermenéutica, que desencadena en la pregunta de investigación. ¿Cuáles son las demandas atractivas, unidimensionales y obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua?

Para abordar, la pregunta de investigación, se plantea un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo. Esto permite inducir el método Kano como elemento estratégico de medición en función de la satisfacción del cliente y el desarrollo de productos y servicios en el sector hotelero, basado en características de un producto o servicio que no tienen el mismo nivel de satisfacción. Sino que, algunas de ellas contribuyen en mayor o menor grado la fidelidad (Haro, Córdova, & Chong, 2016).

DESARROLLO

METODOLOGÍA

Para el abordaje de la estrategia metodología, se planteó el método Kano, método de medición dirigido a la excelencia de los productos y servicios, en función de las características de la satisfacción del consumidor, y el intercambio de experiencias. Se priorizó elementos estratégicos del cliente como factores: atractivos, unidimensionales, indiferentes, obligatorios y de rechazo (Ramírez & Mejía, 2014). Donde los clientes exponen sus experiencias, gustos o necesidades, en especial los que están ligados con el crecimiento de los servicios (Arias, 2013). A continuación, se planteó el método investigativo, bajo una conceptualización de tres fases como se muestra en la figura 1 y 2.

Fase 1 	Identificación de los requerimientos del servicio.	- Tipos de requerimientos de los clientes.
Fase 2 	Preparación del cuestionario de Kano.	- Validación del contenido. - Respuestas del cuestionario.
Fase 3 	Elaboración de resultados.	- Población objetivo. - Prueba estadística de los atributos.

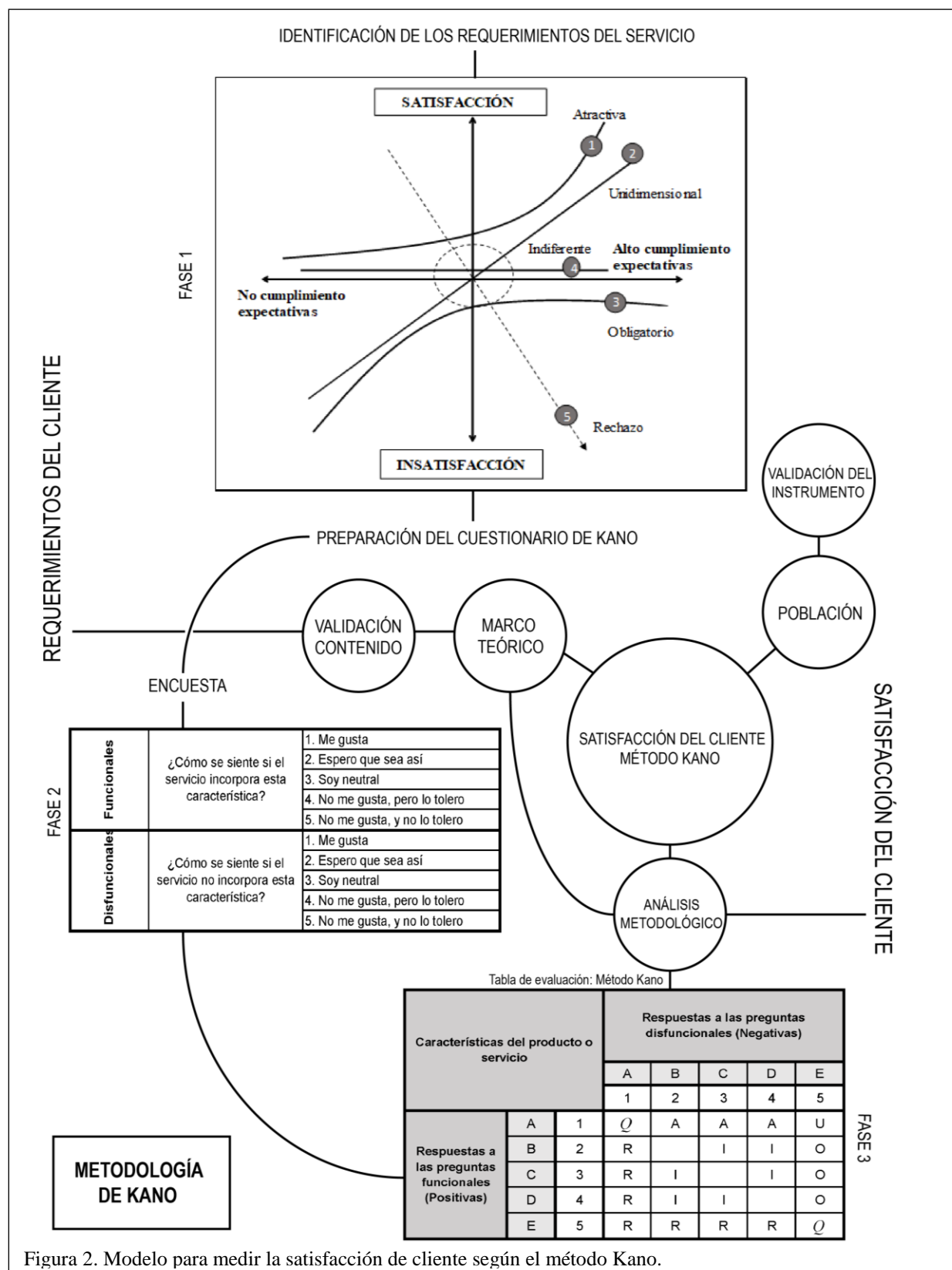
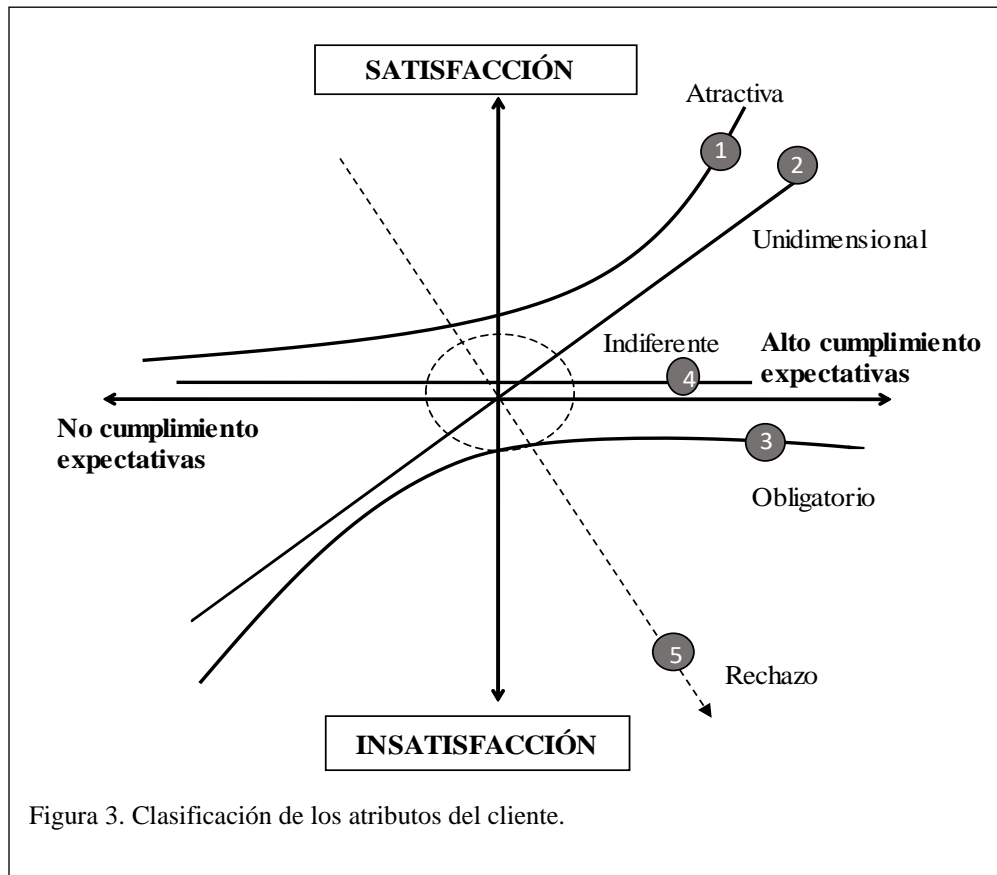


Figura 2. Modelo para medir la satisfacción de cliente según el método Kano.

Fase 1: Identificación de los requerimientos del servicio

Tipos de requerimientos de los clientes

Está representado en cinco atributos: 1) atractivos; 2) unidimensionales; 3) obligatorios; 4) indiferentes; 5) rechazo (Pérez, Álvarez, Aguilera, & Riba, 2008). Con estos atributos, se elaboró y caracterizó cada atributo del cliente en función de su satisfacción y cumplimiento de expectativas, como se incorpora en la figura 3 (Ramírez & Mejía, 2014).



Fase 2: Preparación del cuestionario de Kano

Se referencio actitudes (que quiere la gente), creencias (que considera la gente fiable), comportamiento (que hace la gente) y atributos (que es la gente). La información fue indagada en base a actitudes; cómo se sintió el usuario ante la presencia y ausencia de la característica del servicio ofertado por el establecimiento de alojamiento (Yacuzzi & Martín, 2003). Para la estructura del cuestionario, se utilizó preguntas positivas (funcionales) y preguntas negativas (disfuncionales) de acuerdo a las exigencias del cliente, desde las preguntas más simples, hasta las más complejas, se aborda la perspectiva del servicio del sector hotelero (Candil, 2015; Osorio, 2001). La estructura del cuestionario determinó la calidad y cantidad de las respuestas, en función de los elementos involucrados como: imagen que entrega el cuestionario, calidad del patrocinador, contenido de la presentación, extensión, organización de las partes, finalmente la calidad de las preguntas. Para despertar el interés del encuestado se tomó en cuenta: el número y el orden de las preguntas, las instrucciones de llenado, las condiciones generales sobre la forma y la carta de presentación (García, 2004).

Utilice la escala numérica del 1 al 5		1	2	3	4	5
		Me gusta	Espero que sea así	Neutral	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta, y no lo tolero

SERVICIO	
CALIDAD DE SERVICIO	
1	Atención rápida
2	Personal con conocimiento del producto
3	Manejo correcto de registro de reserva
4	Atención prestada a las sugerencias
5	Servicio y amabilidad en el trato
6	Reserva mediante el sitio web
7	Internet/wifi rápido

¿Cómo se sentiría si el
Hotel incorpora esta
característica?

1	2	3	4	5

¿Cómo se sentiría si el
Hotel NO incorpora
esta característica?

1	2	3	4	5

Preguntas funcionales

Preguntas funcionales

Figura 4. Modelo de instrumento de evaluación.

Validación del contenido

El sustento teórico para la validación de contenido del instrumento se realizó, en función de cada variable de estudio. Se denota autores que aportan información en el proceso de estudio, donde se comprueba la validez cualitativa del cuestionario, y se reúnen los aspectos que conviene examinar en concordancia con el contenido del estudio (Palacio & Hunter, 2012).

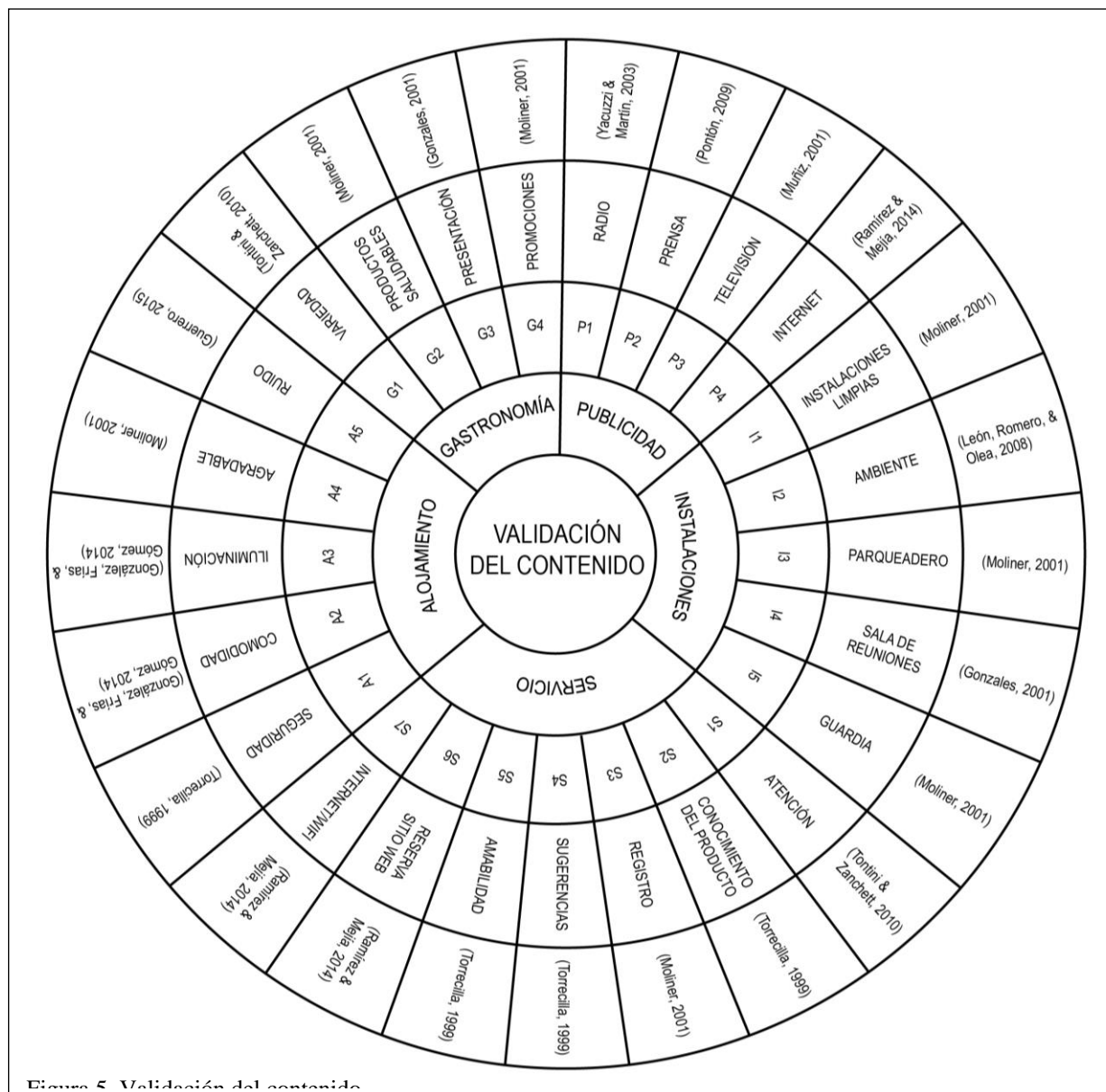


Figura 5. Validación del contenido

Respuestas del cuestionario

Se utilizó la escala de Likert, compuesta por dos respuestas positivas una neutra, y dos negativas, en consecuencia, se alcanzó una adecuada aproximación a la respuesta deseada para el usuario (Ramírez & Mejía, 2014). Utilizar este tipo de escala permitió conocer la actitud de los usuarios a partir de la generación de un conjunto de respuestas representativas relacionadas (Ferrer, 2006). La figura 6 muestra el modelo de preguntas funcionales y disfuncionales, las respuestas fueron definidas como selección múltiple fundamentadas en la escala Likert (García, 2004).

Funcionales	¿Cómo se siente si el servicio incorpora esta característica?	1. Me gusta
		2. Espero que sea así
		3. Soy neutral
		4. No me gusta, pero lo tolero
		5. No me gusta, y no lo tolero
Disfuncionales	¿Cómo se siente si el servicio no incorpora esta característica?	1. Me gusta
		2. Espero que sea así
		3. Soy neutral
		4. No me gusta, pero lo tolero
		5. No me gusta, y no lo tolero

Figura 6. Modelo de preguntas funcionales y disfuncionales

La figura 7 establece el modelo de tabulación de datos (Chun & Ming, 2008) y se realizó la comparación de las respuestas obtenidas con relación a las preguntas funcionales y disfuncionales, se consiguió una mejor percepción de los datos (Pérez, Álvarez, Aguilera, & Riba, 2008). La figura 8 muestra las categorías elegidas con reiteración por los encuestados, que dimensión pertenece a cada requerimiento de calidad (Rodríguez, 2016). La figura 9 muestra el procesamiento de datos, facilitó la determinación del tipo de requerimiento, mediante el análisis de las respuestas de los usuarios. Sin embargo, no todas las exigencias fueron iguales, la satisfacción de cada una de ellas generó diferentes impactos en el usuario (Almaguer, 2015).

	Clientes Encuestados										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...
Preguntas Funcionales (Positivas)	1	1									
	2										
	3										
	4										
	...										
Preguntas Disfuncionales (Negativas)	1	4									
	2										
	3										
	4										
	...										

Figura 7. Modelo para tabulación

Características del producto o servicio			Respuestas a las preguntas disfuncionales (Negativas)				
			A	B	C	D	E
			1	2	3	4	5
Respuestas a las preguntas funcionales (Positivas)	A	1	Q	A	A	A	U
	B	2	R		I	I	O
	C	3	R	I		I	O
	D	4	R	I	I		O
	E	5	R	R	R	R	Q

Figura 8. Modelo para evaluación

	Clientes Encuestados										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...
Atributos Evaluados	1	A									
	2										
	3										
	4										
	5										

Figura 9. Modelo de procesamiento de información

Nota: Las siguientes letras representan las respuestas: A) Me gusta; B) Espero que sea así; C) Neutral; D) No me gusta, pero lo tolero; E) No me gusta, y no lo tolero.

Fase 3: Elaboración de resultados

La perspectiva de los resultados obedeció a las respuestas obtenidas, esto permitió el análisis e interpretación de los datos, se clasificó las exigencias obtenidas con la tabla Kano. El grado de satisfacción e insatisfacción permitió la evaluación de los requerimientos que facilita la elección conceptual de la variable.

Población Objetivo

Se determinó a partir de la observación específica cómo la población general del espacio de influencia, correspondiente a un conjunto de análisis (Hernández, 2003). Se dirigió a los usuarios que frecuentan servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, y se identificó las necesidades que manifestaron la mayor satisfacción de los servicios. Además, se consideró 100 huéspedes pertenecientes a hoteles del cantón Ambato, provincia de Tungurahua (Montero, 2014). Con esto, se estableció los coeficientes CS (grado de satisfacción) y DS (grado de insatisfacción) indicadores de requerimiento del producto o servicio que influyen directamente en la satisfacción del usuario (Berger, Blauth, Boger, Bolster, Burchill, DuMouchel, Pouliot, Richter, Rubinoff, Shen, Timko, Walden, 1993).

Grado de satisfacción (CS):

$$\frac{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales}}{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales} + \text{Obligatorios} + \text{Indiferentes}}$$

Grado de insatisfacción (DS):

$$\frac{\text{Obligatorios} + \text{Unidimensionales} (-1)}{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales} + \text{Obligatorios} + \text{Indiferentes}}$$

Cada uno de los requerimientos fueron representados en el eje de CS (satisfacción), esto se representan en un rango de 0 a 1; y DS (insatisfacción) en el rango de 0 a -1. Cuando el valor es cercano a 1, mayor es la satisfacción del cliente. Mientras que, para medir el nivel de insatisfacción se evaluó si los valores se acercan o alejan de 0 (Vivanco, 2005). La prueba estadística de atributos se calculó del total de las frecuencias absolutas, relacionadas a las dos frecuencias que destacaron dentro de las alternativas: A (atractivo); O (obligatorio); U (unidimensional); I (indiferente); R (rechazo) y comparación estadísticamente Q .

La fórmula es: $Q = \sqrt{((a + b)(2n - a - b)/2n)}$, donde: a, b= las frecuencias de los dos datos más regulares, y n = número total de respuestas. El valor Q se comparó con la diferencia que fue Abs (a-b), además se utilizó la prueba estadística de Fong para establecer si existe alguna diferencia significativa entre las categorías con las frecuencias que sobresalen de cada requerimiento (Fong, 1996).

RESULTADOS

Tabla de evaluación según el método Kano

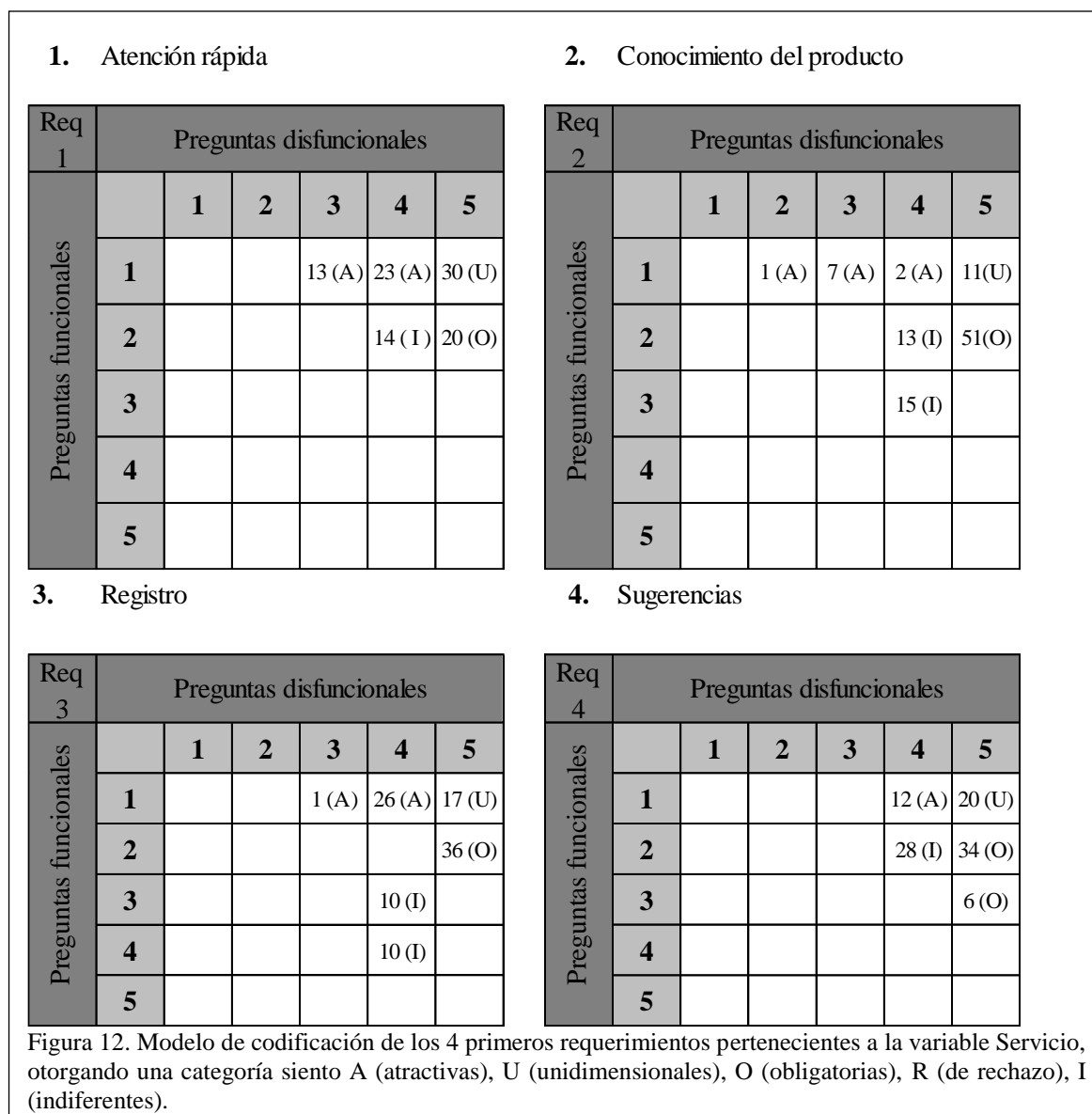
Los requerimientos que los usuarios respondieron en relación a las preguntas funcionales y disfuncionales pasaron a ser evaluados para asignar a cada uno su respectiva categorización. Se

ejecutó la evaluación de Kano mediante la apreciación del total de requerimientos, donde se encontró los atributos del usuario que generaron impacto y se priorizó las necesidades del usuario. Con estos elementos se estableció que requerimientos y funcionalidades de los productos o servicios generaron satisfacción.

Características del producto o servicio			Respuestas a las preguntas disfuncionales (Negativas)				
			A	B	C	D	E
			1	2	3	4	5
Respuestas a las preguntas funcionales (Positivas)	A	1	<i>Q</i>	A	A	A	U
	B	2	R		I	I	O
	C	3	R	I		I	O
	D	4	R	I	I		O
	E	5	R	R	R	R	<i>Q</i>

Figura 11. Modelo para evaluación donde se determinó a que categoría pertenece siendo estas: A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes)

Nota: Las siguientes letras representan las respuestas: A) Me gusta; B) Espero que sea así; C) Neutral; D) No me gusta, pero lo tolero; E) No me gusta, y no lo tolero.



Clasificación de los requerimientos del cliente

La tabla 1 muestra la clasificación general, donde se categorizó los requerimientos basados en la evaluación de Kano, no todos los requerimientos coincidieron, en función que los mercados maduran y los clientes modifican sus expectativas con respecto al producto o servicio que puede ofrecer el sector hotelero.

Tabla 1 Clasificación de los requerimientos mediante la evaluación de Kano

	Requerimientos	A	O	U	I	R	Total	Categoría
1	Atención	36	20	30	14	0	100	A
2	Conocimiento	10	51	11	28	0	100	O
3	Registro	27	36	17	20	0	100	O

4	Sugerencias	12	40	20	28	0	100	O
5	Amabilidad	49	10	32	9	0	100	A
6	Reserva sitio web	13	35	19	28	5	100	O
7	Wifi	71	12	10	7	0	100	A
8	Variedad	9	47	10	34	0	100	O
9	Productos saludables	25	34	14	27	0	100	O
10	Presentación	16	24	31	29	0	100	U
11	Promociones	70	2	18	10	0	100	A
12	Seguridad	14	28	52	6	0	100	U
13	Comodidad	14	42	28	16	0	100	O
14	Iluminación	24	36	8	32	0	100	O
15	Agradable	51	21	15	13	0	100	A
16	Ruido	11	26	9	23	31	100	R
17	Instalaciones limpias	22	16	54	8	0	100	U
18	Ambiente	6	20	8	58	8	100	I
19	Parqueadero	54	8	12	26	0	100	A
20	Sala de reuniones	30	17	13	40	0	100	I
21	Guardia	14	40	13	33	0	100	O
22	Radio	36	18	28	18	0	100	A
23	Prensa	31	29	14	20	6	100	A
24	Televisión	19	28	31	17	5	100	U
25	Internet	46	12	28	14	0	100	A

Nota: Los atributos son representados de la siguiente manera: A) atractivos; O) (obligatorios;U) unidimensionales;I) indiferentes; R) rechazo.

En la figura 13 se muestra la clasificación específica de todos los requerimientos, y se categorizó en base a los atributos. Los requerimientos atractivos son atributos no esperados, pero si están presentes causan satisfacción. En cambio, la ausencia de requerimientos obligatorios genera insatisfacción en el usuario, generalmente son atributos básicos inherentes al servicio. Los requerimientos unidimensionales manifiestan que cuando el servicio está presente, causa satisfacción y cuando no lo está insatisfacción, considerándolos como atributos principales. Los requerimientos indiferentes reflejan que no causan satisfacción, pero tampoco insatisfacción, en consecuencia, esta clase de requerimientos no generan un impacto directo en el usuario. El requerimiento de rechazo cuando está presente es percibido como negativo, es decir, genera insatisfacción en el huésped.

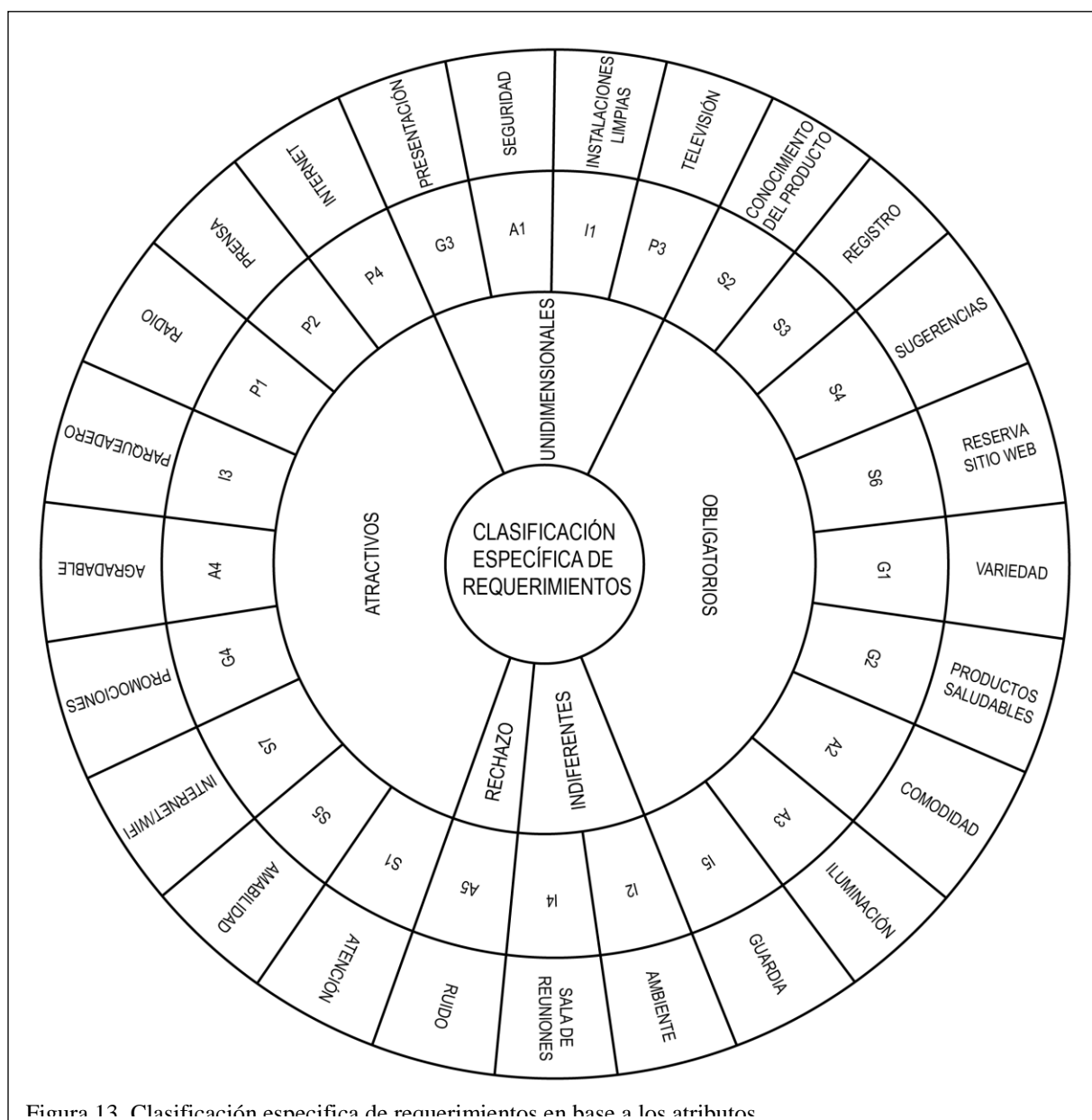


Figura 13. Clasificación específica de requerimientos en base a los atributos

Prueba estadística

En la tabla 2 se aprecia la frecuencia Abs (a-b) es mayor que Q, como: el conocimiento del producto, registro de reservas, sugerencias, amabilidad, reserva mediante sitio web, wifi, variedad, calidad, productos saludables, promociones, seguridad, comodidad, ambientes agradables, instalaciones limpias, parqueadero, sala de reuniones y conferencias, guardia de seguridad, publicidad en internet, lo que significa que los atributos están bien definidos. Los requerimientos como atención al cliente, presentación de los platillos, iluminación, ruido, publicidad prensa, televisión, fueron los de menor frecuencia, es decir no existe una diferencia significativa (Yacuzzi & Martín, 2003).

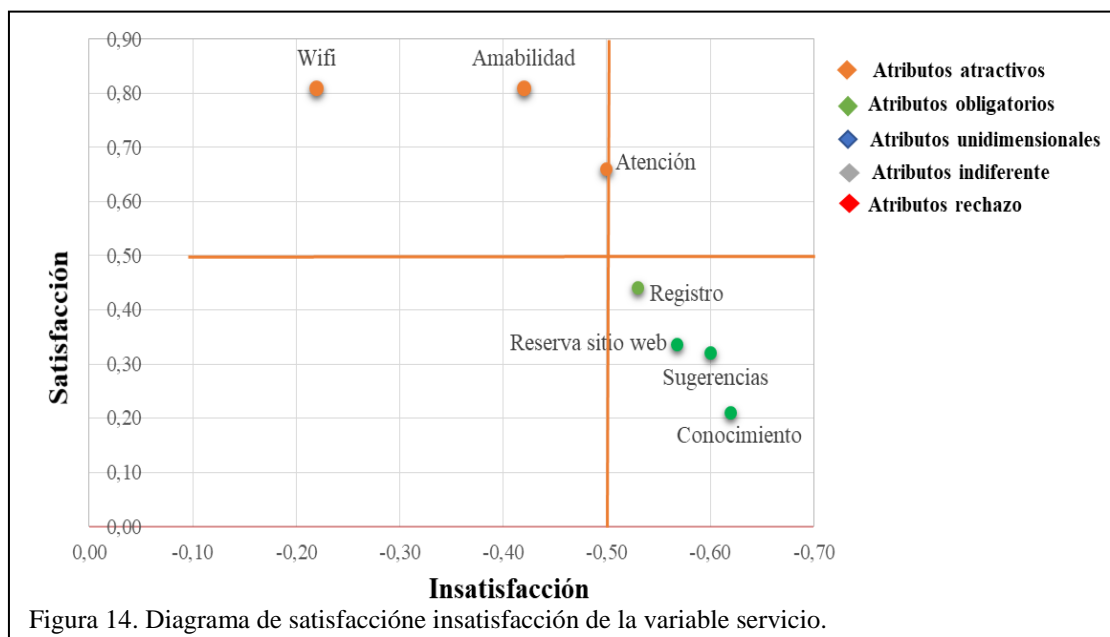
Tabla 2: Coeficientes de satisfacción e insatisfacción y prueba estadística.

	Requerimientos	CS	DS	(a-b)	Q
1	Atención	0,66	-0,5	6	6,65
2	Conocimiento	0,21	-0,62	23	6,91
3	Registro	0,44	-0,53	16	6,57
4	Sugerencias	0,32	-0,6	12	6,7
5	Amabilidad	0,81	-0,42	17	6,94
6	Reserva sitio web	0,34	-0,57	7	6,57
7	Wifi	0,81	-0,22	59	6,97
8	Variedad	0,19	-0,57	13	6,94
9	Productos saludables	0,39	-0,48	7	6,51
10	Presentación	0,47	-0,55	2	6,48
11	Promociones	0,88	-0,2	52	7,02
12	Seguridad	0,66	-0,8	24	6,93
13	Comodidad	0,42	-0,7	14	6,75
14	Iluminación	0,32	-0,44	4	6,7
15	Agradable	0,66	-0,36	30	6,79
16	Ruido	0,29	-0,51	5	5,12
17	Instalaciones limpias	0,76	-0,7	32	6,86
18	Ambiente	0,15	-0,3	38	6,9
19	Parqueadero	0,66	-0,2	28	6,93
20	Sala de reuniones	0,43	-0,3	10	6,75
21	Guardia	0,27	-0,53	7	6,81
22	Radio	0,64	-0,46	8	6,6
23	Prensa	0,48	-0,46	2	6,48
24	Televisión	0,53	-0,62	3	6,45
25	Internet	0,74	-0,4	18	6,83

Nota: Los resultados son representados de la siguiente manera: CS) grado de satisfacción; DS) grado de insatisfacción; a-b) frecuencia; Q) comparación estadística.

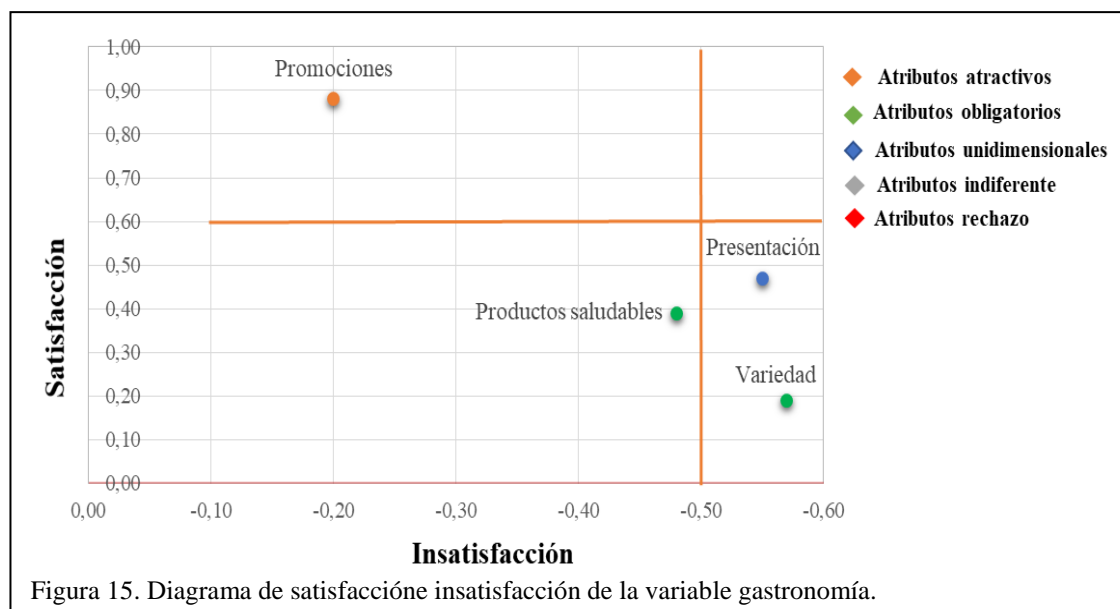
Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – Variable Servicio

La figura 14 muestra el grado de satisfacción percibido del servicio, sobresalen los requerimientos como: la atención rápida, amabilidad y wifi. Estos atributos poseen un nivel de satisfacción mayor al promedio, y se consideran como atractivos, superan las expectativas del usuario. Los requerimientos como el conocimiento del producto y la atención prestada a las sugerencias, poseen un grado de satisfacción e insatisfacción por debajo del promedio, estos atributos el cliente los considera obligatorios; al no cumplirse se producirá insatisfacción, mientras que si lo recibe producirá satisfacción.



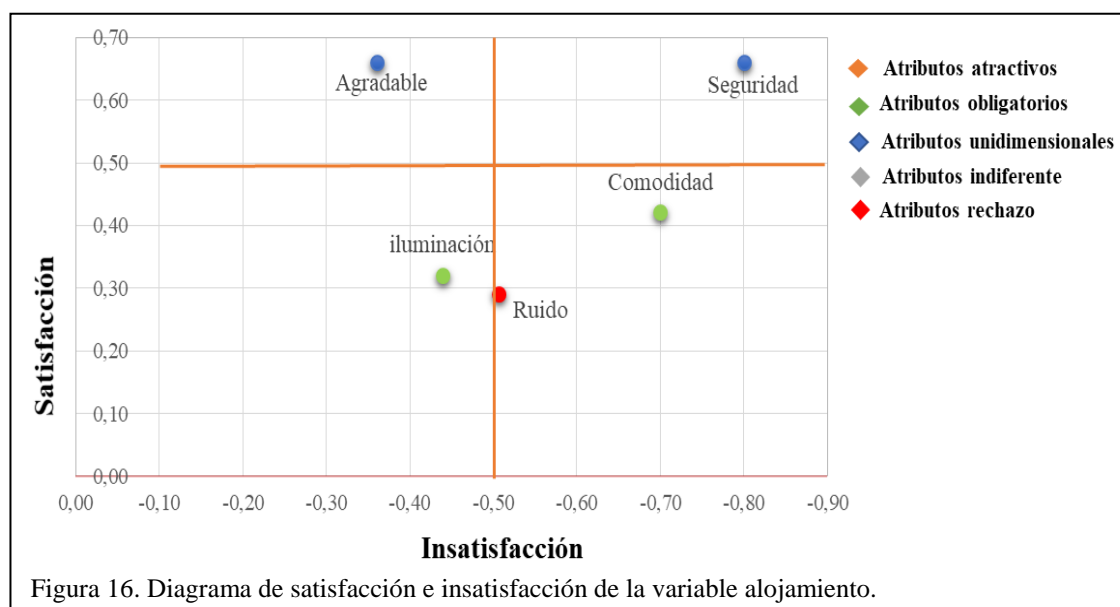
Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – Variable Gastronomía

La figura 15 muestra el grado de satisfacción percibido de la variable gastronomía, resaltan requerimientos como: las promociones, poseen un nivel de satisfacción mayor al promedio, y se consideran como un atributo atractivo. La variedad y productos saludables poseen un grado de satisfacción e insatisfacción menor al promedio, este atributo es considerado obligatorio, sino se cumple se producirá insatisfacción, la presentación del producto es considerado un atributo unidimensional, mientras exista un nivel alto de innovación mayor será el nivel de satisfacción.



Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – Variable Alojamiento

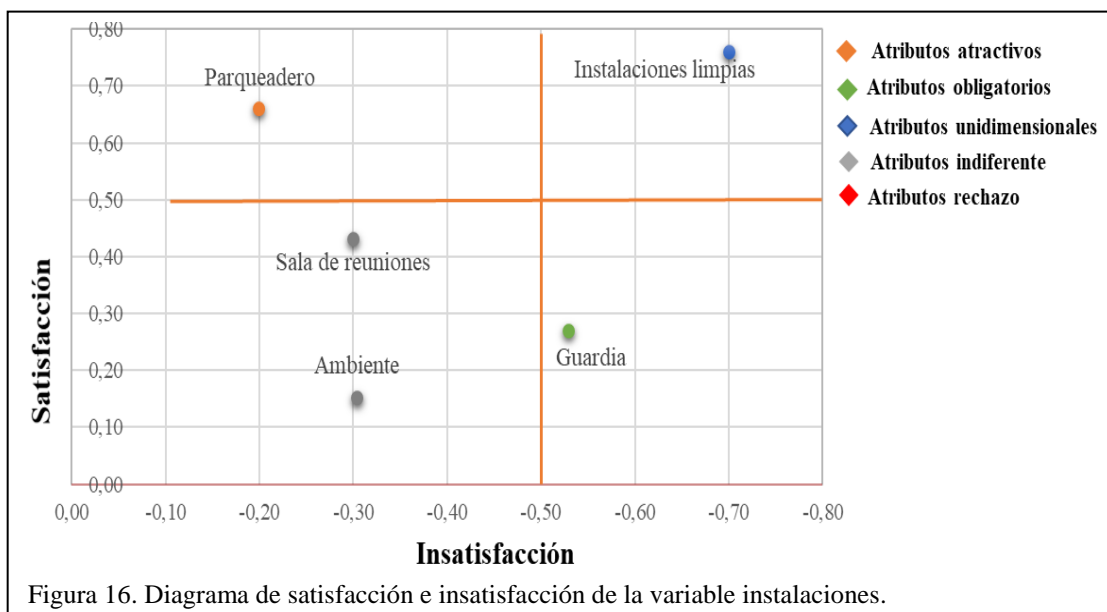
La figura 16 muestra el grado de satisfacción percibido del alojamiento, se destacan los requerimientos como la seguridad y habitación agradable con un grado de satisfacción mayor al promedio, si está presente se considera un atributo atractivo. La comodidad y la iluminación tiene un grado de satisfacción menor al promedio y destaca como un atributo obligatorio, el ruido está por debajo del promedio lo que significa que es un atributo de rechazo y al ser percibido genera insatisfacción.



Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – Variable Instalaciones

La figura 17 muestra el grado de satisfacción percibido de las instalaciones, donde resalta el requerimiento de parqueadero como atributo atractivo, tiene un grado de satisfacción mayor al promedio. La sala de reuniones y un ambiente para fumadores están por debajo del promedio, y

se consideró como un atributo indiferente. Las instalaciones limpias están por encima del promedio y se consideraron atributos unidimensionales.



Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – Variable Publicidad

La figura 18 muestra el grado de satisfacción percibido de la publicidad, donde resalta el internet, este requerimiento es mayor al promedio y se consideró como un atributo atractivo e importante al momento de realizar publicidad.

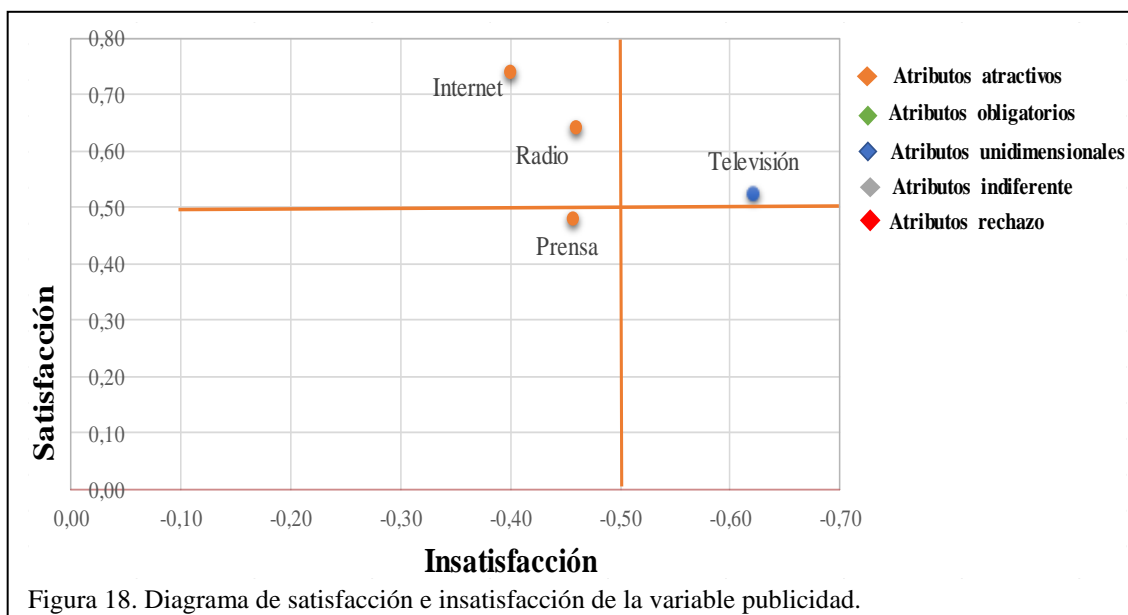
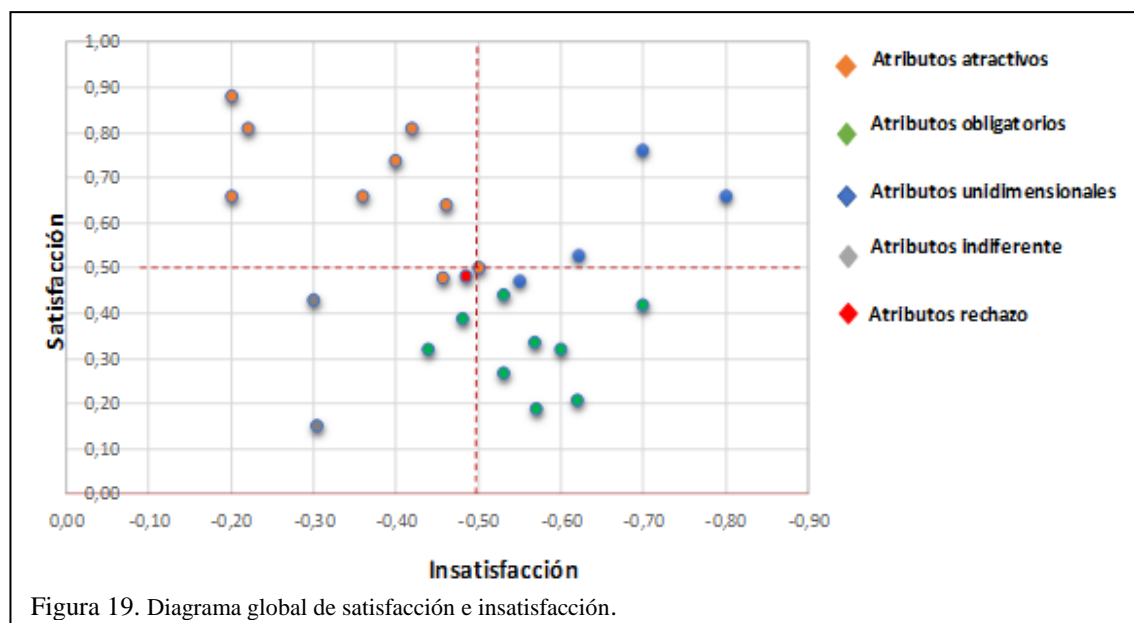


Diagrama global del coeficiente de satisfacción e insatisfacción de las variables

La figura 19 muestra un análisis global de requerimientos analizados en un grado de satisfacción e insatisfacción, además representa la existencia de 9 requerimientos como atractivos, 9 obligatorios, 4 unidimensionales, 2 indiferentes y un solo requerimiento de rechazo.



CONCLUSIONES

Con el planteamiento y propósito del estudio, se consideró identificar los cinco atributos según el método de Kano: atractivos, obligatorios, unidimensionales, indiferentes y de rechazo. Consistió en otorgar una prioridad a las necesidades del usuario con relación al producto o servicios que recibe. Se estableció la mayor percusión positiva en la satisfacción del cliente que se logra cuando se resaltan aspectos que los clientes consideran.

Atractivos

Prestando atención a los requerimientos que mayor impacto se alcanzó: brindar una atención rápida, amabilidad en el trato, wifi, promociones, ambiente agradable, parqueadero, publicidad en radio, televisión e internet. Estas características no esperadas por el usuario generan satisfacción, y los atributos atractivos deben ser innovados en un tiempo determinado en función de que el mercado madura. Además, estos atributos con el transcurrir el tiempo se vuelven básicos.

Obligatorio

Los atributos obligatorios como: conocimiento del producto, registro, sugerencias, reserva sitio web, variedad, productos saludables, comodidad, iluminación, guardia, estos son elementos considerados como básicos. Si se ausentan estos atributos se llevará a cabo la insatisfacción.

Unidimensional

Los requerimientos como: la presentación de los alimentos, seguridad en la habitación, instalaciones limpias, y medios publicitarios son considerados unidimensionales. Su presencia genera un incremento positivo en la satisfacción, pero su ausencia la disminuye.

Indiferente

Los requerimientos ambiente y sala de reuniones no causan satisfacción ni insatisfacción en el usuario. Estos requerimientos no responden a una atención directa del usuario y representan un valor neutro de satisfacción de un producto o servicio ofertado.

Rechazo

El ruido se consideró como un atributo de rechazo, provoca insatisfacción cuando está presente, este requerimiento debe tener un nivel de control elevado para mantener el grado de satisfacción eminente. Se contrasta las variables, del modelo Kano adecuado para ser empleado en el sector hotelero, y su aplicación y toma de decisiones genera valor y la fidelización de los clientes, ofertando nuevas experiencias que superen las expectativas del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J., Benítez, M., Guidek, R., Domínguez, G., Flores, V., & Kluge, A. (2016). Análisis de los deseos de los clientes de servicios inmobiliarios mediante el modelo Kano. *Unidad de Investigación del Instituto Politécnico de Santarém*, 13.
- Almaguer, A. (2015). *La mesa de ayuda: El lado humano de TI*. México: Editorial Digital UNID.
- Álvarez, A., Pérez, R., Aguilera, O., & Riba, C. (2008). Aplicación del Método Kano en la evaluación cualitativa de los requerimientos funcionales en el diseño. *Redalyc*, 1-8.
- Arias, A. (2013). Calidad de los servicios y satisfacción del usuario. *Researchgate*, 99.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., . . . Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *For Quality Management Journal*, 35.
- Candil, I. M. (2015). *UF2120 - Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Elearning, S.L.
- Chun, C., & Ming, C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 667-681.
- Ferrer, G. (2006). *Investigación Comercial* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Fong, D. (1996). Using Self-stated importance Questionnaire to interpret Kano questionnaire results. *Center Of Quality of Management Journal*, 23.
- García, F. (2004). *El cuestionario recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Gonzales, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2014). Proposal of a procedure to analyze the faults in a service of catering lodge. *Dialnet*, 20-40.
- Guerrero, A. (2015). *Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online*. Universidad Politécnica de Valencia, Organización de Empresas, Valencia.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción : fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal*, 145-155.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educacion.
- Jariyachamsit, S. (2015). An Investigation of Safety in Tourism: An Experience of Young Tourists in Bangkok, Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1931-1935. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.571>
- Le-Klähn, D.-T., Gerike, R., & Michael Hall, C. (2014). Visitor users vs. non-users of public transport: The case of Munich, Germany. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.005>
- León, D., Romero, L., & Olea, J. (2008). Customer subjective perception as a main issue in conceptual products design. A methodological proposal. *Ingeniare*, 301-309.
- López, T., Alecor, M., Orgaz, F., & Marmolejo, J. (2015). El turismo en cabo verde: perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 512+.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Redalyc*, 233-235.
- Montero, J. (16 de 9 de 2014). *Definicion de poblacion objeto , fecha y duracion de tiempo*. Obtenido de <https://prezi.com/c4pf6zjp1rmn/definicion-de-poblacion-objeto-fecha-y-duracion-de-tiempo/>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Osorio, R. (26 de 11 de 2001). *El Cuestionario*. Obtenido de Nodo50: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Palacio, S., & Hunter, G. (2012). *La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid: Aranzadi.
- Pérez, R., Álvarez, A., Aguilera, O., & Riba, C. (2008). Aplicación del Método Kano en la evaluación cualitativa de los requerimientos funcionales en el diseño. *Redalyc*, 1-8.
- Pittaluga, R. (2003). Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano. *Delta Q*, 1-6.
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coeptum*, 48.
- Ramírez, C., & Mejía, J. (2014). Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura. *Dialnet*, 110.
- Rodríguez, G. (2016). La viabilidad de un proyecto de Smart City como estrategia mercadológica. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 629-646.
- Tello, J., Gómez, K., & López, K. (2010). Análisis del desarrollo turístico de Morelia, Michoacan. *Carta Económica Regional*, 22(105), 49+.
- Tomazzoni, E. L., & Campillo Crosdals, L. D. C. (2013). Ciclo virtuoso de satisfacción de los turistas del evento natal luz y desarrollo turístico y socioeconómico de la ciudad de gramado (Serra Gaucha, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 630+.

- Tontini, G., & Zanchett, R. (2010). Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. *Scielo*, 801-816.
- Torrecilla, J. (1999). Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Dialnet*, 330.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicacion*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Yacuzzi, E., & Martín, F. (2003). Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico. *Dialnet*, 28.